



Coca-Cola cambia su slogan, **será el mismo para todas sus marcas**

Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas del mundo. La compañía refresquera obtiene ingresos anuales por casi 46 mil millones de dólares y gasta 231 millones en campañas publicitarias. La marca tiene un valor de 79 mil 210 millones de dólares, de acuerdo con datos de Statista. Ahora busca unificar varios de sus productos bajo la misma idea creativa.

A través de un comunicado, la compañía de refrescos anunció que dará inicio a una campaña global de marketing one brand que unificará sus marcas Coca-Cola, Coca-Cola Light, Diet Coca-Cola, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Life bajo el posicionamiento "Taste the Feeling".

Continuar leyendo

Chevrolet

n Chevrolet deciden celebrar el día del niño, fomentando la creatividad, dejando que un grupo de niños propongan como sería su auto ideal, llevándolos a la realidad como premio a esa motivación.

<https://www.facebook.com/chevroletmexico/>

Continuar leyendo

BTL, ATL, TTL?

Aún hay mucho que explorar y comprender más a fondo sobre la publicidad ATL y BTL, pero para empezar a conocer más de estos conceptos sería bueno conocer ciertos aspectos que se dice originaron estas 2 siglas.

Si hablamos del término de ATL, podríamos ver que sus siglas significan Above The Line (Sobre la línea) y en el caso de BTL nos referiríamos a Below The Line (Bajo la línea), aquí la pregunta surge de inmediato ¿A qué línea nos referimos?

La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL).

[Continuar leyendo](#)

Tendencias en publicidad digital para 2020. En los próximos años la forma en la que se hace publicidad digital cambiará de manera importante.

acer marketing en México y en el mundo es un reto constante. Es una disciplina que cambia de manera rápida y los obstáculos de hoy se convierten en conocimiento adquirido en poco tiempo. En América Latina el marketing se mueve a su propia velocidad y es un error pensar que las tendencias de la unión americana aplican de manera lineal. Por ejemplo, las redes sociales en México se utilizan como vehículo publicitario; sin embargo, las que más se han beneficiado de su uso son las PYMES, mismas que fueron brutalmente sacudidas por los cambios de alcance orgánico de Facebook en los últimos 12 meses. Es decir, en la medida que las plataformas digitales maduren en los Estados Unidos se perderá más terreno con las marcas locales que de manera natural van detrás en términos de complejidad en marketing digital.

[Continuar leyendo](#)